

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.34>

БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЖАНРЕ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ EMAIL-РАССЫЛКА»

Научная статья

Спорова И.П.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0001-8560-7343;

¹ Московский городской педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (i.sporova[at]yandex.ru)

Аннотация

Изучение вопросов, связанных с обретением и удержанием власти посредством массмедиа в период предвыборных кампаний, является перспективным направлением в современной лингвистике. В статье представлен обзор результатов исследования доминирующих стратегий и тактик в жанре «политическая email-рассылка». Целью является описание базовых коммуникативных стратегий и тактик нежанра «политическая email-рассылка», реализуемых вербальными и невербальными средствами. Материалом исследования выступает корпус текстов автоматизированных электронных сообщений, адресованных электорату в США в период предвыборных кампаний 2016-2022 гг. Особое внимание автора направлено на выявление общих и смежных интерпретаций понятий «стратегия» и «тактика» в исследованиях зарубежных и отечественных языковедов, выполненных в русле когнитивной и прагмалингвистики. Впервые выявлены и описаны четыре основные стратегии нежанра «политическая email-рассылка»: стратегии агитации, манипуляции, дискредитации, самопрезентации.

Ключевые слова: политический медиадискурс, политическая email-рассылка, медиажанр, речевая стратегия, речевая тактика.

THE BASIC STRATEGIES AND TACTICS OF SPEECH INFLUENCE IN THE GENRE OF "POLITICAL EMAIL"

Research article

Sporova I.P.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0001-8560-7343;

¹ Moscow City University, Volgograd, Russian Federation

* Corresponding author (i.sporova[at]yandex.ru)

Abstract

The study of issues related to the gaining and holding power through mass media during election campaigns is a promising direction in modern linguistics. The article presents an overview of the results of the research on dominant strategies and tactics in the genre of "political email". The aim is to describe the basic communication strategies and tactics of the neo genre "political email campaign", implemented by verbal and non-verbal means. The material of the research is a corpus of texts of automated emails addressed to the electorate in the United States during the 2016-2022 election campaigns. The author pays special attention to the identification of common and related interpretations of the concepts of "strategy" and "tactics" in the studies of foreign and domestic linguists, carried out within the framework of cognitive and pragmalinguistics. For the first time, four main strategies of the neo genre "political email" were identified and described: strategies of agitation, manipulation, discrediting, self-presentation.

Keywords: political media discourse, political email, media genre, speech strategy, speech tactics.

Введение

Политическая коммуникация североамериканского общества начала XXI века (2004, 2008, 2016 гг.) демонстрирует кардинальные изменения в сфере избирательных медиатрендов [1], [4]. Активное внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в период предвыборной кампании Б. Обамы (2008 г.) приводит к популяризации нового способа общения с избирателями в сети Интернет, а именно посредством массовых автоматизированных рассылок – сообщений, адресованных группе избирателей, объединенных по определенному признаку (место проживания, возраст и др.) [6]. Функционирование гибридных и поликодовых медиатекстов, принадлежащих нежанру «политическая email-рассылка», в политическом медиадискурсе требует поиска особых вербальных и невербальных средств речевого воздействия на электорат [7]. В условиях отсутствия незамедлительной обратной связи с адресатом в жанре «политическая email-рассылка» (асинхронный тип коммуникации) эффективность коммуникации находится в прямой зависимости от избираемых оппонентами коммуникативных стратегий и тактик.

Методы и принципы исследования

Методология исследования базируется на методах контекстуального и лингвопрагматического анализа, способствующих выявлению и описанию реализующихся в речевых тактиках коммуникативных стратегий в жанре «политическая email-рассылка».

Основные результаты

В зарубежной лингвистике понятия коммуникативной стратегии и тактики восходят к исследованиям второй половины XX века (Дж. Остин, Дж. Серль, Дж. Лакофф), связанным с установлением особенностей воздействия говорящего на слушающего, а также специфики восприятия адресатом коммуникативного намерения адресанта.

В отечественной лингвистике (вторая половина 80-х гг. XX века и по настоящее время) понятия коммуникативной стратегии и тактики являются центральными и отмечены в научных трудах (В. З. Демьянков, С. А. Сухих, Х. Я. Йым, О. С. Иссерс, Н. Д. Арутюнова, М. Р. Желтухина и др.), выполненных в русле прагматического и когнитивного подходов к изучению языковых единиц [8], [9], [14], [16]. Значительного внимания заслуживают лингвистические исследования, предметом которых выступают коммуникативные стратегии и тактики, используемые участниками общения в политическом дискурсе (Е. И. Шейгал, О. Л. Михалёва, Е. Н. Молодыхенко, В. Е. Чернявская, О. Н. Паршина и др.), а также средства их языковой реализации, в том числе и в политическом медиадискурсе (А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, Е. Н. Василенко, М. Р. Желтухина, И. П. Спорова) [5], [7], [12], [15].

Понятие «стратегия» в интерпретации Т. Ван Дейка используется как вспомогательный инструмент в когнитивной модели изучения дискурса (наличие связи передаваемой информации на уровне текста и контекста, определение макро- и микростратегий, а также стратегий воспроизводящей и воспринимающей стороны и т.д.). Т. Ван Дейк указывает на то, что коммуникативная стратегия есть не что иное, как «характеристика когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия» [6, С. 274].

С точки зрения О. С. Иссерс, коммуникативная стратегия (у автора «речевая стратегия») определяется как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [8, С. 54]. Под коммуникативной тактикой, согласно О. С. Иссерс понимают действие или ряд действий, способствующих реализации стратегии [8, С. 106].

Под коммуникативной стратегией, согласно О. Л. Михалёвой, понимают «план оптимальной реализации коммуникативных намерений», в ходе осуществления которого с одной стороны происходит учет условий, субъективных и объективных факторов акта коммуникаций, с другой стороны обеспечивается внешнее и внутреннее структурирование текста и отбор определенных языковых средств [9, С. 72].

Тактикой принято считать совокупность шагов, необходимых для реализации той или иной цели. В отличие от коммуникативной стратегии тактике свойственно наличие практических действий, соотносимых с определенной коммуникативной задачей.

В условиях отсутствия единого подхода к выделению групп стратегий и тактик речевого воздействия в различных жанрах политического и массмедиального дискурса обратимся к различным классификациям коммуникативных стратегий, выделенных в политическом дискурсе [8], [9], [10] и медиадискурсе.

Природа политического дискурса, характеризующаяся такими факторами как агональность, обязательное наличие противоборствующих сторон, а также третьей – наблюдающей стороны, по О. Л. Михалёвой, являются основанием для формирования трех основных коммуникативных стратегий: стратегии на понижение («игра на понижение»), стратегии на повышение и стратегии театральности [9]. Реализация стратегии на понижение, основной целью которой становится дискредитация оппонента, возможна посредством ряда тактик: анализ-«минус», обвинения, безличного обвинения, угрозы. Направленная на увеличение значимости статуса адресанта стратегия на повышение воплощается в следующих тактиках: анализ-«плюс», презентации, неявной самопрезентации, отвода критики, самооправдания. Стратегия театральности находит отражение в следующем наборе тактик: побуждения, кооперации, размежевания, информирования, прогнозирования, предупреждения, иронизирования, провокации [9].

Руководствуясь основанием функциональности, О. С. Иссерс дифференцирует коммуникативные стратегии с позиций наиболее значимых в реализации определенных целей и мотивов (основные) и способствующих организации эффективного взаимодействия (вспомогательные). К основным коммуникативным стратегиям, согласно данной классификации, относят семантические (когнитивные) стратегии, в группу вспомогательных входят прагматические, диалоговые и риторические стратегии [8].

В основании классификации, предложенной О. Н. Паршиной, находятся коммуникативная цель и способствующий её реализации набор тактик, образующих в свою очередь определенную типологию. На материале медиатекстов, принадлежащих жанру устного политического дискурса, автором обнаруживаются следующие стратегии и тактики: самопрезентация (тактики отождествления, солидаризации, оппозиционирования), дискредитации и нападения (тактики обвинения, оскорбления), формирования эмоционального настроения адресата (тактика единения, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентиров адресата), самозащиты (тактики оправдания, оспаривания, критики), информационно-интерпретационная (тактики признания существования проблемы, акцентирования положительной информации, разъяснения, комментирования), аргументативная (тактика обоснованных оценок, контрастивного анализа, указания на перспективу, иллюстрирования), агитационная (тактики обещания, призыва) и манипулятивная (демагогические приемы, манипулятивные тактики) [10]. На наш взгляд, данная классификация является наиболее полной и оптимальной для переосмысления ряда лингвопрагматических аспектов, в частности, в исследованиях политического медиадискурса. Принимая во внимание представленные выше классификации и полученные результаты анализа фактического материала, отражающие специфику воздействия авторов медиатекстов, принадлежащих жанру «политическая email-рассылка», на избирателей североамериканского общества в период 2016-2022 гг., рассмотрим основания дифференциации коммуникативных стратегий и тактик.

Обсуждение

Анализ эмпирического материала указывает на то, что в жанре «политическая email-рассылка» определяются следующие основные коммуникативные стратегии речевого воздействия: агитационная, манипулятивная, стратегия

самопрезентация и дискредитации. Рассмотрим особенности реализации базовых стратегий жанра «политическая email-рассылка» в совокупности с самыми частотными тактиками.

4.1 Агитационная стратегия

Сущность агитационной стратегии напрямую соотносится с целью любой предвыборной кампании, то есть оказание воздействия на мотивационную сферу электората. Конечная цель информирования избирателей о ходе предвыборной кампании состоит в попытке склонить их к голосованию за «своего кандидата» и / или к отказу голосования за оппонента. В некоторых исследованиях агитационную стратегию справедливо принято считать разновидностью аргументативной стратегии. Тем не менее в нашем исследовании мы убеждены в целесообразности использования термина «агитационная стратегия» в виду того, что для жанра «политическая email-рассылка» не свойственно приведение обоснований, в основе которых автором электронного сообщения предоставляются подтвержденные официальными лицами факты и доказательства. В рамках данной статьи объединим тактики прямого и косвенного призыва о помощи, а также тактики призыва к наступательным и оборонительным действиям.

4.1.1 Тактики прямого / косвенного призыва о помощи

Тактика прямого призыва к действию в жанре «политическая email-рассылка» реализуется на вербальном и невербальном уровнях. Приведем пример сочетания имплицитно и эксплицитно выраженных способов призыва к действию. В примере (1) прямое обращение к адресату, содержащее лексемы *call (on someone) / звать, звать, призывать, step (up) / делать шаг вперед, вступить*, *stand (with) / поддерживать, встать на сторону, support / поддержка* указывают на необходимость активных действий со стороны избирателя:

(1) *This is going to get nasty, and I'm going to need the support of my STRONGEST defenders during this critical time. I'm calling on to step up and STAND WITH ME. (21.07. 21, 15: 37) // Назревает буря, и мне понадобится поддержка моих САМЫХ СИЛЬНЫХ защитников в это критическое время. Я призываю ВАС сделать шаг вперед и ПОДДЕРЖАТЬ МЕНЯ.*

Обозначенной группе лиц присваиваются такие качества как сила и твердость (стойкость) (*my STRONGEST defenders / мои САМЫЕ СИЛЬНЫЕ защитники*). В соответствии с этим адресантом обозначен «свой» электорат, способный совершать подобные поступки в критические моменты (*get nasty*), возникающие в период предвыборной кампании. Подобный прием обладает значительным манипулятивным эффектом. Адресант тем самым указывает на то, что в число его соратников могут входить только смелые, отважные и сильные избиратели, способные в нужный момент встать на защиту «своего» кандидата. Прием капитализации усиливает эффект воздействия на избирателей, обращая их внимание на те части сообщения, содержание которых должно быть воспринято в первую очередь: *STRONGEST / САМЫЕ СИЛЬНЫЕ, КРЕПКИЕ – YOU / ВЫ – STAND WITH ME / ПОДДЕРЖАТЬ МЕНЯ*. В центре смыслового отрезка находится сам избиратель, слева – качество, которым обладает человек, поддерживающий кандидата, справа – ожидаемое действие избирателя.

4.1.2. Тактика призыва к оборонительным / наступательным действиям

В отличие от тактики представленной выше (1.1), тактика призыва к оборонительным / наступательным действиям (1.2) обладает наибольшей агональностью. Это обеспечивается за счет включения в электронные сообщения жанра «политическая email-рассылка» модальных глаголов, выражающих облигаторность (*need / необходимо, should / следует*) в сочетании с лексемами темпоральности *now / сейчас, today / сегодня* и т.д., а также военных и спортивных метафор. В примере (2) кандидат указывает на незамедлительность принятия решения, используя лексему *urgently / срочно*: (2) *I urgently need your help to keep up this fight! (05.11.20,1:10) // Мне срочно нужна ваша помощь, чтобы продолжить эту борьбу!* На синтаксическом уровне усиление состояния напряженности и чрезвычайной эмоциональности обеспечивается посредством восклицания. Военная метафора *keep up this fight / продолжить эту борьбу* позволяет переосмыслить отношение кандидата к предвыборной кампании как к сражению. По нашим наблюдениям агональность тактики призыва к оборонительным / наступательным действиям обеспечивается также невербальным способом. Автор электронного сообщения, принадлежащего к жанру «политическая email-рассылка» использует полужирное написание той части сообщения, содержащий призыв.

4.2. Манипулятивная стратегия

Манипуляция как средство воздействия на сознание личности базируется на положении психологии о том, что целевые установки, восприятие событий, побуждения и намерения адресата, впоследствии неявного скрытого влияния сторонних средств будут изменены [17]. Реализация манипулятивного воздействия в жанре «политическая email-рассылка» обеспечивается средствами языка на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях, а также за счет включения в медиатексты поликодовых образований («вербально-визуальные компоненты», создающие многоуровневый знак и реализующие интегративные отношения) [14, С. 92-93]. Основная цель применения данной стратегии отправителем электронного сообщения состоит в попытке создания иллюзорной картины восприятия адресантом событий политической и общественной жизни. При этом формируемое манипулятором мнение оценивается электоратом как сформированное самостоятельно и считается объективным.

Манипулятивная стратегия наиболее находит проявление в тактиках как тактика придания значимости действиям адресата, тактика обещания.

4.2.1. Тактика придания значимости

Тактика придания значимости деятельности адресата основывается на коммуникативных действиях адресанта, направленных на создание ситуации непосредственной сопричастности получателя электронного сообщения к происходящим событиям в политической жизни кандидата и всего государства. При этом осуществляется намеренная демонстрация ценности и важности адресата для адресанта. Использование местоимений *your (help) // ваша (помощь)* и переход к местоимениям *our (military) // наша (военная сила), OUR dime // НАШИ (10 центов)* в примере (3) позволяет определить избирателя в круг активнореагирующих в период предвыборной кампании граждан:

(3) *With your help, we can cut through this administration's lies and their media lapdogs' propaganda -- and tell the truth to the American people about what's happening to our military on OUR dime (23.07. 21, 17: 59). // С вашей помощью мы сможем прорваться сквозь ложь этой администрации и пропаганду их слуг в СМИ и рассказать американскому народу правду о том, что происходит с нашими вооруженными силами за НАШИ деньги.*

Противопоставление лексем *truth* // правда и *lies* // ложь, а также местоимений *our (military)* // наша (военная сила), *OUR dime* // НАШИ (10 центов) и *their (media lapdogs' propaganda)* их (пропаганда посредством «карманных СМИ»), в примере (3) позволяет выстраивать бинарную оппозицию «свой-чужой», соотносимую с тактикой бинарного дистанцирования (в другой трактовке тактика «свой-чужой»). Действия «своего» соотносят с правдой, истиной, в то время как «чужой» ассоциируется с ложью, распространяемой в том числе и на сферу, связанную с вооруженными силами США и их финансированием.

4.2.2. Тактика обещания

В некоторых исследованиях стратегий и тактик в различных жанрах политического предвыборного дискурса (теледебаты, предвыборная статья) тактику обещания относят к стратегии самопрезентации, театральности [2], [3]. В свою очередь аргументируем свою позицию определения тактики обещания к манипулятивной стратегии тем, что в жанре «политическая email-рассылка» адресант допускает высказывания, сопоставимые с обязательством выполнения / невыполнения определенных действий. Манипулирование сознанием и эмоциями адресата при этом осуществляется скрыто и неявно, воздействием носит побудительный характер: изменить / сформировать мнение, стимулировать на совершение поступков, выгодных манипулятору. Так в следующем примере жанра «политическая email-рассылка» в основной части электронного сообщения приведен фрагмент видеобращения кандидата от Республиканской партии США Дж. Н. Кеннеди (John Neely Kennedy), представленный посредством flash-анимации.

В оригинале полная версия видеосообщения кандидата используется для информирования избирателей о готовности Дж. Н. Кеннеди повторно баллотироваться на выборах. Анимированное изображение Дж. Н. Кеннеди в электронном сообщении жанра «политическая email-рассылка» сопровождается появляющаяся в нижней части письма цитата-лозунг кандидата: *I will not let you down. I'd rather drink weed killer. (01.11.22, 18:43) // Я не подведу Вас. Я бы предпочел выпить гербицид.* Данное избирателям обещание не подводит их, дополняется ультимативным заявлением о самоубийстве в случае его нарушения. Тактика обещания в приводимом примере реализуется при помощи глагола будущего времени, в других примерах жанра «политическая email-рассылка» нами были отмечены случаи манифестации тактики обещания при помощи инфинитива цели, условных предложений (цель политического деятеля определяется придаточной частью с *if*), а также лексическим способом – включение глаголов лексико-семантической группы «обещание»: *promise, swear* и др. Способ выражения предпочтения посредством *would rather than ... // предпочел бы, чем ...* предполагает уже заведомо наличие у кандидата другой более безопасной для жизни альтернативы.

4.3. Стратегия самопрезентации

Основная цель данной стратегии заключается в создании положительного образа кандидата, соответствующего запросам и представлениям общества в целом и избирателей в частности. Ведущими тактиками установлены тактики транслирования объективной/ субъективной (персональной) информации, отождествления с той или иной социальной группой, тактика апеллирования к определенной территории. Далее остановимся на рассмотрении некоторых из них.

4.3.1. Тактика транслирования объективно персональной информации

Тактика транслирования объективной персональной информации предполагает включение в медиатекст достоверных сведений, относящихся к автобиографии кандидата (имя, возраст, происхождение, семейное положение, образование, род деятельности и др.). Представленные данные биографии весьма легко подтвердить на предмет их истинности. Так, в примере (4), представитель Республиканской партии США и сенатор штата Джорджия К. Леффлер сообщает свои персональные данные – имя (*Kelly Loeffler / Келли Леффлер*), должность (*Senator / Сенатор*), дополнительные сведения о роде деятельности (*I'm a businesswoman / Я – деловая женщина*), приводит воспоминания о непростом детстве на ферме (*I grew up on a farm, ..., By age 10, I was working in the fields ...*). Интенция автора состоит в создании положительного образа, а также в попытке отнестись себя к среднестатистической группе = «выходцев из народа», которые и составляют основную массу избирателей. Апеллируя к суровым условиям труда на соевых полях своих родителей, политик прибегает к созданию дополнительной экспрессивности, включая в повествование эпитеты (*blinding summer (heat) / ослепляющий летний (зной)*), лексические повторы (*in the real world, ... real results / в реальном мире, ... реальные = настоящие результаты*). Лексема *tell* в составе предложения *If you haven't done it yourself, let me tell you ... / Если вы сами этого не делали, позвольте вас заверить ...* в данном случае приобретает значение *гарантировать, уверять*, что способствует приданию высказыванию наибольшей убедительности и достоверности.

(4) *Hey friend — it's Senator Kelly Loeffler. I'm not a politician. I'm a businesswoman and a conservative who has spent my life in the real world, getting real results. I often mention that I grew up on a farm because farm life teaches you things it's hard to learn anywhere else. By age 10, I was working in the fields and punching a time clock. If you haven't done it yourself, let me tell you: it's no walk in the park — it's all blinding summer heat, hacking out weeds, and sore muscles. (05. 11. 2020, 04:26) // Привет, друг, это сенатор Келли Леффлер. Я – не политик. Я – деловая женщина и консерватор, которая провела свою жизнь в реальном мире, добиваясь настоящих результатов. Я часто упоминаю, что выросла на ферме, потому что жизнь на ферме учит вас вещам, которым трудно научиться где-либо еще. К 10 годам я уже работала в поле и отбивала своё время по часам. Если вы сами этого не делали, позвольте вас заверить: это не прогулка в парке — это ослепляющий летний зной, вырубка сорняков и боль в мышцах (перевод здесь и далее автора. – Споровой И.П.).*

4.3.2. Тактика отождествления с определенной социальной группой

Тактика отождествления с определенной социальной группой состоит в самостоятельном причислении кандидата к той или иной выгодной для создания положительного образа группе. Пример (5) демонстрирует особую потребность кандидата К. Леффлера быть «своим» кандидатом, близким к народу, то есть избирателям:

(5) *I walked away from my life as a businesswoman to serve my fellow Georgians. And I've brought that same farm-girl attitude to Washington.* // *Я оставила жизнь деловой женщины, чтобы служить своим соотечественникам-жителям штата Джорджия. И я привнесла в работу то же самое отношение той девочки с фермы и в Вашингтоне.*

I came to Washington to shake up the status quo, and I've worked hard to get results for Georgians. (05. 11. 2020, 04:26) // *Я приехала в Вашингтон, чтобы нарушить статус-кво, и я упорно трудилась, чтобы добиться результатов для жителей штата Джорджия.*

Сообщение кандидата о своем прежнем и нынешнем статусе (*деревенская девочка / farm girl, деловая женщина / businesswoman, кандидат от штата Джорджия*) описывает путь становления кандидата, что позволяет электорату оценить происхождение кандидата, отождествить его статус с основной массой избирателей, тем самым обеспечивая высокий уровень доверия.

4.4. Стратегия дискредитации

Стратегию дискредитации можно по праву считать разновидностью манипулятивной стратегии в связи с тем, что они зачастую преследуют одни и те же цели. Мы считаем вполне оправданным выделять данную стратегию в отдельную группу, так как не всегда цель манипулятивного воздействия в жанре «политическая email-рассылка» состоит в подрыве авторитета оппонента и его унижение. Основными тактиками, способствующими реализации стратегии дискредитации, выступают тактики разоблачения, оскорбления, обвинения, предупреждения. Например, особый интерес представляют тактики разоблачения и предупреждения.

4.4.1. Тактика разоблачения

Тактика разоблачения позволяет продемонстрировать ложное и / или истинное положение действий поступков и т. д. оппонента. Чаще всего это выглядит как аргументированная попытка уличения во лжи соперника предвыборной гонки. В представленном примере (6) сообщение о выходящих за рамки закона государства махинациях во время выборов Президента США в 2020 году содержит цитату из американского онлайн-журнала The Federalist, освещающего политические, культурные и религиозные события государства: (6) *BREAKING: "New Evidence Indicates Enough Illegal Votes In Georgia To Tip 2020 Results" - The Federalist* (21. 07. 21, 15: 37) // *СРОЧНЫЕ НОВОСТИ: «Новые доказательства указывают на то, что в штате Джорджия было достаточно незаконных голосов, чтобы повлиять на результаты 2020 года» – Федералист.*

С одной стороны, кандидат от партии республиканцев самостоятельно не выдвигает обвинения в сторону оппонента, а только констатирует появившееся в средствах массовой информации сенсационные данные. С другой стороны, умышленное включение данного сообщения в текст жанра «политическая email-рассылка», предназначенного для избирателей, позволяет интерпретировать это как факты, не требующие дальнейших доказательств фальсификации результатов выборов Президента.

4.4.2. Тактика предупреждения

В ходе реализации тактики предупреждения адресант осуществляет репрезентацию определенного объема информации, предназначенной для адресата. В конечном итоге адресату необходимо осуществить рефлексивную реакцию по отношению к предоставленным ему эксплицитным или имплицитным способом знаниям. Языковыми способами репрезентации тактики предупреждения в примере (7) выступают метафора, риторические вопросы: (7) *Well, welcome to 2021 in Joe Biden's America... because if he and Pelosi have their way, the next knock at your door might be an inspector, checking whether you and your family have taken a Covid injection. Can you imagine? Door-to-door vaccine inspectors? In America?* (21.07.21, 15:46) // *Что ж, добро пожаловать в 2021 год в Америке Джо Байдена... потому что, если он и Пелоси добьются своего, следующим стуком в вашу дверь может стать инспектор, который проверит, сделали ли вы и ваша семья прививку от Covid.*

Метафора *the next knock at your door* // *в следующий раз постучат в вашу дверь* создает яркий образ обязательной вакцинации от Covid-19, решение о которой было принято правительством Д. Байдена и Н. Пелоси. Обилие риторических вопросов (*Can you imagine? Door-to-door vaccine inspectors? In America? / Можете себе это представить? Инспекторы по вакцинации, перемещающиеся от двери до двери? В Америке?*), способствует усилению экспрессивности высказывания.

Заключение

В заключении отметим, что выявленный в неожанре «политическая email-рассылка» репертуар стратегий и тактик речевого воздействия разнообразен. Ведущими являются агитационная и манипулятивная стратегии, что подтверждает основное назначение электронного сообщения жанра «политическая email-рассылка» – осуществлять агитационную деятельность в период предвыборных кампаний, а также способствовать изменению целевых установок, побуждений и намерений избирателей. Эффективность предвыборных кампаний находится в прямой зависимости от верного выбора коммуникативных стратегий и тактик.

Финансирование

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01623, <https://rscf.ru/project/22-28-01623/>.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Funding

The research was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation No. 22-28-01623, <https://rscf.ru/project/22-28-01623/>.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США / Э.И. Авзалова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение; под ред. Зуляр Ю. А. — Вып. 22. — Иркутск: Иркутский государственный университет, 2017. — с. 185-194. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-v-izbiratelnoy-kampanii-ssha> (дата обращения: 10.02.2022)
2. Аكوпова Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д.Р. Аكوпова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2013. — 6 (1). — с. 403-409. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-politicheskogo-diskursa?ysclid=len2mqw4zr157995557> (дата обращения: 10.02.2022)
3. Атьман О.В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США / О.В. Атьман // Политическая лингвистика. — 2011. — 1. — с. 96-102. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalizatsiya-strategii-samoprezentatsii-v-prezidentskih-predvybornyh-teledebatah-kak-agonalnom-zhanre-politicheskogo-diskursa-ssha> (дата обращения: 10.02.2022)
4. Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И.А. Быков // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. — 2010. — 1. — с. 48-58. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-v-izbiratelnoy-kampanii-baraka-obamu> (дата обращения: 10.02.2022)
5. Василенко Е. Н. Языковые средства убеждения в политическом дискурсе: монография / Е. Н. Василенко. — Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. — 164 с.
6. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Дейк — М.: ЛЕНАНД, 2015. — 320 с.
7. Желтухина М.Р. Мультимедиаальность американской политической email-рассылки: гибридные и поликодовые медиатексты. / М.Р. Желтухина, И.П. Спорова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2022. — 1. — с. 169-184. — DOI: 10.29025/2079-6021-2022-1-169-184
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / О. С. Иссерс. — М.: ЛЕНАНД, 2017. — 308 с.
9. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалёва. — М.: Книжный дом "Либроком", 2009. — 256 с.
10. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика / О.Н. Паршина — М.: ЛКИ, 2007. — 232 с.
11. Желтухина М.Р. Метафора как средство речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка». / М.Р. Желтухина, И.П. Спорова // Политическая лингвистика. — 2022. — 6. — с. 110-119. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_12
12. Спорова И.П. Прагматический потенциал базовых лексико-грамматических категорий в жанре «политическая email-рассылка». / И.П. Спорова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2022. — 3. — с. 208-224. — DOI: 10.29025/2079-6021-2022-3-208-224
13. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность / В.Е. Чернявская — М.: URSS, 2009. — 248 с.
14. Чернявская В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: монография / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. — М.: ЛЕНАНД, 2021. — 176 с.
15. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А.П. Чудинов — М.: ФЛИНТА, 2006. — 254 с.
16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал. — Волгоград, 2002. — 477 с.
17. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. — 344 с.
18. Zheltukhina M.R. Aleshchanova I.V. / M.R. Zheltukhina, N.A. Krasavsky, P.A. Pavlov et al. // Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy. — 2016. — 11 (18). — p. 12005-12013.
19. Zheltukhina M.R. Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture. / M.R. Zheltukhina, A.V. Zinkovskaya, N.V. Shershneva et al. // International Journal of Environmental and Science Education. — 2016. — 11 (15). — p. 7408-7420.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Avzalova E.I. Internet-kommunikatsii v izbiratelnoi kampanii SShA [Internet Communications in the US Election Campaign] / E.I. Avzalova // The Bulletin of Irkutsk State University. Series "Political Science and Religion Studies"; edited by Zulyar Yu. A. — Issue 22. — Irkutsk: Irkutskii gosudarstvennii universitet, 2017. — p. 185-194. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-v-izbiratelnoy-kampanii-ssha> (accessed: 10.02.2022). [in Russian]

2. Akopova D.R. Strategii i taktiki politicheskogo diskursa [Strategies and Tactics of a Political Discourse] / D.R. Akopova // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo [Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky]. — 2013. — 6 (1). — p. 403-409. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-politicheskogo-diskursa?ysclid=len2mqw4zr157995557> (accessed: 10.02.2022) [in Russian]
3. Atman O.V. Verbalizatsiya strategii samoprezentatsii v prezidentskikh predvibornikh teledbatakh kak agonalmom zhanre politicheskogo diskursa SShA [Verbalization of Self-Presentation Strategy in Presidential Debates as Agonal Genre of US Political Discourse] / O.V. Atman // Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. — 2011. — 1. — p. 96-102. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalizatsiya-strategii-samoprezentatsii-v-prezidentskih-predvybornyh-teledbatah-kak-agonalmom-zhanre-politicheskogo-diskursa-ssha> (accessed: 10.02.2022) [in Russian]
4. Bikov I.A. Internet-tehnologii v izbiratelnoi kampanii Baraka Obami [Internet Technologies and Election Campaign of Barack Obama] / I.A. Bikov // Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya. [Bulletin of the Perm University. Series: Political Science]. — 2010. — 1. — p. 48-58. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-v-izbiratelnoy-kampanii-baraka-obamy> (accessed: 10.02.2022) [in Russian]
5. Vasilenko E. N. Yazykovyye ubezhdeniya v politicheskom diskurse [Language Means of Persuasion in Political Discourse]: a monograph / E. N. Vasilenko. — Mogilev: Mogilev State A. Kuleshov University, 2018. — 164 p. [in Russian]
6. Dejk T.A. Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya [Language. Cognition. Communication] / T.A. Dejk — M.: LENAND, 2015. — 320 p. [in Russian]
7. Zheltuxina M.R. Mul'timedial'nost' amerikanskoj politicheskoy email-rassy'lki: gibridnye i polikodovy'e mediateksty' [Multimediality of the American Political Direct E-mail: Hybrid and Polycode Media Texts]. / M.R. Zheltuxina, I.P. Sporova // Aktual'ny'e problemy' filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics]. — 2022. — 1. — p. 169-184. — DOI: 10.29025/2079-6021-2022-1-169-184 [in Russian]
8. Issers O. S. Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi [Communication Strategies and Tactics of Russian Speech]: a monograph / O. S. Issers. — M.: LENAND, 2017. — 308 p. [in Russian]
9. Mikhalyova O.L. Politicheskii diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya [Political Discourse: Specifics of Manipulative Influence] / O.L. Mikhalyova. — M.: Publishing house "Librokom", 2009. — 256 p. [in Russian]
10. Parshina O.N. Rossijskaya politicheskaya rech': teoriya i praktika [Russian Political Speech: Theory and Practice] / O.N. Parshina — M.: LKI, 2007. — 232 p. [in Russian]
11. Zheltuxina M.R. Metafora kak sredstvo rechevogo vozdejstviya v zhanre «politicheskaya email-rassy'lka» [Metaphor as a Tool for Verbal Manipulation in the Genre of Political E-mailing]. / M.R. Zheltuxina, I.P. Sporova // Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. — 2022. — 6. — p. 110-119. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_12 [in Russian]
12. Sporova I.P. Pragmaticheskij potencial bazovy'x leksiko-grammaticheskix kategorij v zhanre «politicheskaya email-rassy'lka» [Pragmatic Potential of Basic Lexical and Grammar Categories in Political Direct Email Genre]. / I.P. Sporova // Aktual'ny'e problemy' filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics]. — 2022. — 3. — p. 208-224. — DOI: 10.29025/2079-6021-2022-3-208-224 [in Russian]
13. Chernyavskaya V.E. Lingvistika teksta. Polikodovost'. Intertekstual'nost'. Interdiskursivnost' [Linguistics of the Text: Polycode, Intertextuality, Interdiscursivity] / V.E. Chernyavskaya — M.: URSS, 2009. — 248 p. [in Russian]
14. Chernyavskaya V. Ye. Rechevoye vozdeystviye v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse: a monograph [Speech Impact in Political, Advertising, and Internet Discourse: A Monograph] / V. Ye. Chernyavskaya, Ye. N. Molodychenko. — M.: LENAND, 2021. — 176 p. [in Russian]
15. Chudinov A.P. Politicheskaya lingvistika: uchebnoe posobie [Political Linguistics: Textbook] / A.P. Chudinov — M.: FLINTA, 2006. — 254 p. [in Russian]
16. Sheigal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of Political Discourse]: a monograph / E. I. Sheigal. — Volgograd, 2002. — 477 p. [in Russian]
17. Shelestyuk E.V. Rechevoye vozdeystviye: ontologiya i metodologiya issledovaniya [Speech Influence: Ontology and Research Methodology]: a monograph / E.V. Shelestyuk. — M.: FLINTA: Nauka, 2014. — 344 p. [in Russian]
18. Zheltukhina M.R. Aleshchanova I.V. / M.R. Zheltukhina, N.A. Krasavsky, P.A. Pavlov et al. // Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy. — 2016. — 11 (18). — p. 12005-12013.
19. Zheltukhina M.R. Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture. / M.R. Zheltukhina, A.V. Zinkovskaya, N.V. Shershneva et al. // International Journal of Environmental and Science Education. — 2016. — 11 (15). — p. 7408-7420.